

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Publicidad
Trabajo Final de Licenciatura

Tema: “Marketing alternativo: permiso del cliente para actuar”.

Alumna: Florencia Cano

Director de la carrera de Publicidad: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Fecha: Buenos Aires, 27 noviembre de 2007

4760-3523

(15) 414278011

florencia@canoripoli.com.ar

ÍNDICE

1. EL PASO DE UN CONCEPTO DE MKT A OTRO

- 1.1. ¿Porque la necesidad de nuevo MKT?.....Pag. 4
- 1.2. De satisfacción de necesidades a fabricación de ansiedades.....Pag. 4
- 1.3. George Chetochine breve resumen de su experiencia.....Pag. 5
- 1.4. Entrevista diario Clarín a George Chetochine.....Pag. 7

2. PHILIP KOTLER VS GEORGE CHETOCHINE.

- 2.1. Kotler obsoleto, Chetochine actual.....Pag. 10
- 2.2. POP ZONE FORUMPag. 12
- 2.3. Interruption Marketing vs Permission Marketing.....Pag. 14
- 2.4. Definición de Marketing alternativo.....Pag. 17

3. CAMPAÑAS DE MKT ALTERNATIVO: BUZZ MARKETING

- 3.1 Buzz Marketing como boca en boca (Rosen)Pag. 19
- 3.2 Buzz Marketing algo mas que boca en boca (Connell y Hub).....Pag. 21
- 3.3 Diferencia entre Rosen y Connell y Hube.....Pag. 21
- 3.4 Resumiendo: Que es Buzz marketing?.....Pag. 23

4. CLIENTES EVANGELIZADORES.

- 4.1 De clientes a clientes evangelizadores.....Pag. 24
- 4.2 Sin causa no hay evangelización.....Pag. 24
- 4.3 ¿Como podemos aplicar tal principio a los productos y servicios?Pag. 25
- 4.4 Las claves: descubrir, resolver contradicciones y ser el primeroPag. 29
- 4.5 Idea virus, stickness factors e incentivo.....Pag. 31

5. EVANGELIZACION A GRAN ESCALA.

5.1 Teoría del contagio.....Pag. 37

5.2 Los vectores, El medio y el contextoPag. 38

6. COMIENZO DE UNA CAMPAÑA BUZZ.

6.1 Datos para inicio de una campaña BuzzPag. 44

6.2 Proceso de decisión de compra, ¿donde actuamos?.....Pag. 46

6.3 Rumores positivos o negativos.....Pag. 49

7. COMENTARIO FINAL.....Pag. 53

BIBLIOGRAFIA.....Pag. 55



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. EL PASO DE UN CONCEPTO DE MKT A OTRO

1.1 ¿Porque la necesidad de nuevo MKT?

El marketing alternativo no es una moda; es un hecho, es una necesidad para las empresas. Los directivos: publicitarios, investigadores, consultores, tienen la necesidad de ser cada vez más flexibles, mutantes y renovar permanentemente sus formas de contacto. Encontrar nuevos medios, nuevas tácticas, nuevas estrategias.

Cuando la falta de diferenciación es cada vez mayor, y los mercados están cada vez más saturados surge la necesidad de buscar una nueva forma. El consumidor se deja caer cada vez menos en el juego de la publicidad, el merchandising, el packaching y el marketing.

Los clientes ya no responden a una necesidad. Fueron educados para tener libertad y justamente lo que ahora pretenden es eso: libertad y todo ya, se sienten incomprendidos. Fuimos educados por las marcas y ahora reclamamos porque no hacen los que pretendemos. Queremos disfrutar inmediatamente sin tener imposiciones. Y sin embargo nos encontramos con muchos problemas: tenemos poco tiempo, demasiada variedad de productos y sin muchas diferencias. Esto nos genera frustraciones.

1.2 De satisfacción de necesidades a fabricación de ansiedades

Hoy en día el consumidor compra por la emoción, La gente va a pagar únicamente si tiene ansiedad. Lo que hay que crear es justamente la ansiedad.

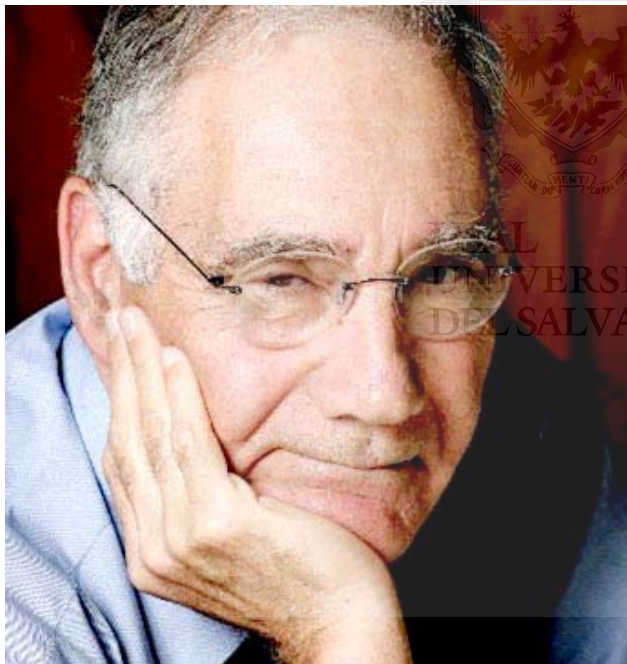
Los dos momentos de la verdad están:

1. En la góndola y
2. Cuando prueban el producto.

Son por tanto las emociones que se producen en el lineal lo que hay que entender. Se sabe que la emoción sigue una cadena de estados que van de los estímulos, a la evaluación y luego a la elección y decisión que conducen efectivamente al comportamiento.

Esto implica la utilización de nuevas herramientas y particularmente de aquellas que permiten comprender y analizar la mímica de los clientes delante de sus productos durante la búsqueda o la compra.

1.3 .George Chetochine breve resumen de su experiencia.



Si hay algo que le sobra a Georges Chetochine son títulos. Es analista en comportamientos, especialista en marcas y en fórmulas de distribución, consultor de marketing y comunicación. Es para mi un ejemplo por estar

siempre adelantado a lo que va a pasar y tener una justificación clara de tu teoría. Lo vamos a mencionar en varias ocasiones ya que justamente este trabajo se aboca a su libro *“to buzz or not to buzz esa es la cuestión”* que es una recopilación de teorías de varios autores y de las cuales chetochine se nutre y mejora. Fue también fundador y presidente del Chetochine Consulting Group,



Autor de varios libros como el controvertido "La Derrota de las Marcas". Responsable del primer certificado de Master en Marketing de Francia, asesor de comunicación del presidente francés Jacques CHIRAC. Uno de sus principales logros es la creación del gigante de los supermercados CARREFOUR que revolucionó toda la teoría del Retail. Lleva desde 1970 trabajando con la técnica de estudio de los comportamientos de compra en el punto de venta denominada técnica de los "In vivo". Filma los comportamientos de los consumidores en el punto de venta y se interesa más particularmente por sus gestos, por las expresiones de su rostro que traducen las emociones de la compra. Uno de sus últimos aportes es el cambio de paradigma que debería enfrentar el marketing: pasar de atender las necesidades del consumidor a resolver sus frustraciones.